



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

**Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de
estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Ambiental

AUTOR:

Flores Quispe, Huber Augusto (ORCID: 0000-0002-3867-7645)

ASESOR:

Mg. Herrera Díaz, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-8578-4259)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad y Gestión de los Recursos Naturales

Lima – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a Dios que nos da salud para realizarlo todo, a mis padres Estanislao y Victoria que gracias a sus consejos hicieron posible el esfuerzo de culminarlo, a mi esposa e hija que son el motor de mis logros, a mis hermanos que me alentaron a seguir mi objetivo en el desarrollo del mismo.

Agradecimiento

Agradezco sinceramente al Mg. Marco Herrera Díaz quien me asesoro profesionalmente para culminar esta tesis, a mis compañeros de armas que me apoyaron incondicionalmente y a cada uno de las personas que me ayudaron y aconsejaron para lograr este objetivo.

Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. MÉTODO.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Conteo de personas

Tabla 2: Valoración de expertos

Tabla 3: Resumen procesamiento de casos variable 1

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad variable 1

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos variable 2

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad variable 2

Tabla 7: Cuadro de confiabilidad

Tabla 6: Resultados pregunta 1 – variable 1

Tabla 9: Resultados pregunta 2 – variable 1

Tabla 10: Resultados pregunta 3 – variable 1

Tabla 11: Resultados pregunta 4 – variable 1

Tabla 12: Resultados pregunta 5 – variable 1

Tabla 13: Resultados pregunta 6 – variable 1

Tabla 14: Resultados pregunta 7 – variable 1

Tabla 15: Resultados pregunta 8 – variable 1

Tabla 16: Resultados pregunta 9 – variable 1

Tabla 17: Resultados pregunta 10 – variable 1

Tabla 18: Resultados pregunta 1 – variable 2

Tabla 19: Resultados pregunta 2 – variable 2

Tabla 20: Resultados pregunta 3 – variable 2

Tabla 21: Resultados pregunta 4 – variable 2

Tabla 22: Resultados pregunta 5 – variable 2

Tabla 23: Resultados pregunta 6 – variable 2

Tabla 24: Resultados pregunta 7 – variable 2

Tabla 25: Resultados pregunta 8 – variable 2

Tabla 26: Resultados pregunta 9 – variable 2

Tabla 27: Resultados pregunta 10 – variable 2

Tabla 28: Correlación de las variables

Tabla 29: Rango de correlación de Pearson

Tabla 30: Prueba de chi cuadrado de las variables

Índice de figuras

Figura 1: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 2: Resultado gráfico de barras pregunta 1 - variable 1

Figura 3: Resultado gráfico de barras pregunta 2 - variable 1

Figura 4: Resultado gráfico de barras pregunta 3 - variable 1

Figura 5: Resultado gráfico de barras pregunta 4 - variable 1

Figura 6: Resultado gráfico de barras pregunta 5 - variable 1

Figura 7: Resultado gráfico de barras pregunta 6 - variable 1

Figura 8: Resultado gráfico de barras pregunta 7 - variable 1

Figura 9: Resultado gráfico de barras pregunta 8 - variable 1

Figura 10: Resultado gráfico de barras pregunta 9 - variable 1

Figura 11: Resultado gráfico de barras pregunta 10 - variable 1

Figura 12: Resultado gráfico de barras pregunta 1 - variable 2

Figura 13: Resultado gráfico de barras pregunta 2 - variable 2

Figura 14: Resultado gráfico de barras pregunta 3 - variable 2

Figura 15: Resultado gráfico de barras pregunta 4 - variable 2

Figura 16: Resultado gráfico de barras pregunta 5 - variable 2

Figura 17: Resultado gráfico de barras pregunta 6 - variable 2

Figura 18: Resultado gráfico de barras pregunta 7 - variable 2

Figura 19: Resultado gráfico de barras pregunta 8 - variable 2

Figura 20: Resultado gráfico de barras pregunta 9 - variable 2

Figura 21: Resultado gráfico de barras pregunta 10 - variable 2

Figura 22: Ubicación geográfica Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 23: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 24: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 25: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 26: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 27: Foto Centro Comercial Plaza San Miguel

Índice de anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Anexo 2: Formato de preguntas Contaminación Visual – Escala de Likert

Anexo 3: Formato de preguntas Estrés – Escala de Likert

Anexo 4: Validación de instrumentos

Anexo 5: Validación de instrumentos

Anexo 6: Validación de instrumentos

Resumen

La presente investigación tiene como título “Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel”. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel. Esta investigación tiene un diseño no experimental, se realizó la muestra a 156 personas de acuerdo al método de conteo, utilizando como instrumento la encuesta medida en la Escala de Likert. Los resultados fueron analizados en el Software SPSS versión 25 donde se obtuvo un valor de $r=-0.056$ entre las variables contaminación visual y estrés medido de acuerdo a la tabla de correlación de Pearson mostrando una relación no significativa.

Palabras clave: Contaminación visual, publicidad exterior y estrés.

Abstract

The title of this research is "Visual pollution from outdoor advertising and its stress effects on the population of the Plaza San Miguel Shopping Center". The objective of the research was to determine the influence of visual pollution by outdoor advertising and the effects of stress on the population of the Plaza San Miguel Shopping Center. This research has a non-experimental design, the sample was carried out on 156 people according to the counting method, using the survey measured on the Likert Scale as an instrument. The results were analyzed in the SPSS Software version 25 where a value of $r = -0.056$ was obtained between the variables visual pollution and stress measured according to the Pearson correlation table showing a non significant relationship.

Keywords: Visual pollution, outdoor advertising and stress.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior utilizada en todo el mundo es un medio que va dirigido a la población en movimiento, ya sea en vías de transporte terrestre y siempre fuera de los hogares, por tal motivo, el uso excesivo que abarca esta manera de publicidad ha incrementado de manera significativa la contaminación visual, que inicia por todo a lo que se refiere la perturbación y visualización algún sitio o altere la belleza de un área o paisaje, y que además, se puede llegar a observar con preocupación la pérdida constante de concentración y llegar a afectar la salud de los individuos en zonas donde se produzca el impacto ambiental, esto muchas veces se da por la ausencia de utilización de las normas que existen e incluso los ejercicios no legales o políticas permisivas de los gobiernos locales afectándose al individuo en su derecho del buen vivir (Granda, 2017, pág. 1354).

La excesiva publicidad exterior no sólo produce un impacto negativo en la población, también degrada el atractivo de un área urbana o paisajística y en circunstancias, obstaculiza la visión de conductores y transeúntes, también inclusive, llega a provocar daños a la salud de la población, muchas veces ocasiona accidentes de tránsito, desequilibrio mental o emocional, estrés, trastornos de atención y alteraciones del sistema nervioso. Estas deficiencias se originan por múltiples causas que empieza por la cantidad y variedad de avisos que se posicionan en un sólo sector a diferentes alturas, hasta los colores e iluminación que se usan con la finalidad de tener la atención de la población.

Esta forma puede llegar a ser un agente de contaminación visual, desatando efectos en la población.

Por tal motivo, la parte externa es una forma completa, totalmente observable y enormemente imaginativo. Por lo tanto, ante el crecimiento de manera significativa de los medios electrónicos e impresos y el desarrollo de las agrupaciones urbanas, los consumidores conservan algo en común: se trasladan desde sus domicilios para dirigirse a trabajar, estudiar o divertirse. Es por ello, que el progresivo adelanto de las nuevas tecnologías dedicadas a la computación gráfica y los modernos sistemas de impresión, han transformado a los anuncios publicitarios externos, en una opción imprescindible (Block de Behar, 2011, pág. 134).

Por lo ya expuesto, mediante esta investigación se pretende analizar la existencia de la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel ubicado en el Distrito de San Miguel. De esta manera se podrá identificar el grado de estrés que ocasiona el uso exagerado de la publicidad exterior como también regular las medidas correspondientes para cada anuncio publicitario.

Sobre esta realidad problemática que se presenta, se estableció el problema general y los problemas específicos de la investigación. Siendo el problema general de la investigación lo siguiente: ¿De qué manera influye la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Cómo se presentan los efectos de contaminación visual y estrés por excesos de publicidad exterior en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel?
- PE2: ¿Existe relación entre la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel?
- El objetivo general fue: “Determinar la influencia de la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel?”. Los objetivos específicos fueron los siguientes:
 - OE1: ¿Identificar cómo se presenta los efectos de contaminación visual y estrés por excesos de publicidad exterior en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel?
 - OE2: Determinar la relación entre contaminación visual y publicidad exterior en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

Los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.

Hipótesis Específica

- HE1: La excesiva publicidad exterior genera estrés por contaminación visual en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.
- HE2: La relación entre la contaminación visual y publicidad exterior genera estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.



Figura 1:

II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

1.1) Antecedentes nacionales

1) Sirena (2018) realizó el estudio de la “Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca 2018” en donde determinó los tipos de contaminantes visuales observados por la población y los efectos de la contaminación visual en la población de Juliaca. Para la obtención de la muestra esta investigación fue realizada en 384 personas, analizadas en forma probabilística; también en esta investigación se realizaron entrevistas a la población, estas entrevistas fueron realizadas a través de encuestas en donde se llegó a determinar la percepción de la contaminación visual, el instrumento que se utilizó está basado en el método de Likert llegando a determinar los contaminantes visuales y sus efectos. Como parte estadística se utilizó la correlación de Pearson analizando una estadística descriptiva con promedios y porcentajes. Los resultados obtenidos llegaron a un valor de $r=0.521$ llegando a ser significativo ($p=0.0001$), donde el investigador concluye sosteniendo que existe una relación directamente proporcional entre la contaminación visual y los efectos en la población.

2) Estrella (2017) estudió la “Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate – 2017”, donde evaluó la relación que existe entre la contaminación visual y la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate, 2017, este trabajo tuvo como variable independiente la contaminación visual y como dimensiones los avisos publicitarios y los agentes contaminantes. En esta investigación se pudo determinar que la variable dependiente es la salud de los pobladores, dicha variable tuvo como dimensiones la perturbación y la seguridad. La investigación tuvo un diseño no experimental, donde se llegó a obtener una muestra de 192 pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate, para realizar las

mediciones de las actitudes y opiniones se utilizó la encuesta de escala, estos datos obtenidos de acuerdo a la escala de Likert fueron examinados en el programa estadístico SPSS en la versión 22, mostrando resultados en tablas y gráficos. Esta investigación tiene como conclusión la aceptación de su hipótesis general, indicando la existencia de una relación significativa para la contaminación visual y la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio.

3) Bardales (2019) realizó el estudio de la “Contaminación visual y su relación con la salud de la población del Jr. Huallayco - Huánuco 2019”, mediante este estudio pudo establecer que existe relación entre la contaminación visual y la salud de la población del Jr. Huallayco – Huánuco, 2019. Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto del tipo no experimental, trabajado en un diseño correlacional de corte transversal, la muestra fue tomada a 120 personas que fueron entrevistadas donde se utilizó el instrumento de medición en la escala de Likert para evaluar la salud de los pobladores del jirón Huallayco, asimismo se pudo utilizar el instrumento guía de observación de la contaminación visual. Se obtuvo como resultado que la mayor cantidad de anuncios publicitarios están ubicados en la cuadra 10 – 12, seguido de las cuadras 16 – 18 y la menor cantidad de anuncios publicitarios están ubicadas en las cuadras 1 – 3.

4) Benavides (2019) estudió la “Contaminación visual y su percepción en la población del área central de la ciudad de Juliaca 2016”, en este trabajo se estableció los tipos de contaminación visual y su percepción en la población del área central de dicha ciudad. Esta investigación utilizó una metodología descriptiva – explicativa; tiene un diseño correlacional, para la obtención de la muestra se entrevistó a 95 ciudadanos, utilizando la encuesta como recolección de información; para la variable contaminación por avisos publicitarios se tuvo que utilizar la fotografía digital y los procesos de manera informática. Los datos estadísticos se obtuvieron a través de la prueba de chi cuadrado utilizando también el coeficiente de correlación de Spearman. Dentro de las conclusiones no se llegó a determinar la relación existente para la contaminación visual y las percepciones que se llegan a producir en las personas de la ciudad de Juliaca; ya que existe una alta contaminación visual que tiene una distribución del tipo

homogénea en la zona de estudio de la investigación.

5) Lam (2020) estudió la “Relación de la contaminación visual y la salud de la población de la Av. Tupac Amaru, distrito Independencia 2019”, en donde estableció cual es la relación entre la contaminación visual y la salud de la población. Esta investigación tiene un método del tipo descriptivo, correlacional, transversal y observacional, en este estudio se obtuvo una muestra de 90 personas que fueron encuestadas, dichas personas transitan por la Av. Túpac Amaru, posteriormente la validación de la encuesta fue realizada por 3 expertos aprobada con el alfa de Cronbrach, donde el resultado indicó 0.961; para este estudio el investigador utilizó fichas, mapas, planos, cámara fotográfica, grabador digital, escáner, laptop, impresora; en esta investigación también se utilizó el método inductivo, deductivo, analítico y sintético; la correlación de las variables fue hallada a través del coeficiente de Spearman (r_R). Para la prueba de Hipótesis se obtuvieron resultados de p. valor = 0.013, llegando a ser menor a 0.05 en el nivel de significancia, la correlación de 69.8% indica la relación que existe entre la contaminación visual y los problemas de salud en sus diferentes tipos, también se obtiene p. valor de 0.035 que es menor a 0.05, donde la correlación es de 25.6% señalando la relación existente entre la contaminación visual y el estrés; siguiendo con los datos se obtiene el p. valor de 0.046, y su correlación de 56.9% indicando la relación que existe entre la contaminación visual y el mal humor; y por último, se obtuvo p. valor de 0.041 donde la correlación fue de 52.4% señalando de esta manera que si existe relación para la contaminación visual y distracción.

6) Domínguez (2017) estudió la “Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017”, en donde presentó de la mejor manera el producto para obtener una buena relación con los productos de la competencia, la metodología de esta investigación es aplicada del tipo descriptiva con un diseño no experimental y corte transversal, del mismo modo consideró como población al parque automotor de la ciudad de Piura, los vehículos considerados para este estudio fueron 104,128 basados en la Fuente Sunarp del año 2013, asimismo la muestra obtenida fue de 384 en la misma

ciudad de Piura, utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue evaluado en el programa estadístico SPSS. Dentro de los resultados se obtuvo el 50,3% de conductores encuestados quienes consideraron el 200 m² como tamaño adecuado, un 27,1% de los conductores considera el tamaño de 100 m², otros consideran el tamaño de 80 m² en un resultado del 17,2% de entrevistados y por último un grupo menor de conductores entrevistados considera el tamaño de 60 m² en un resultado del 5,5%. También el investigador de este estudio considera a la intersección de Andrés Avelino Cáceres – Panamericana – Country – Mujica como la zona con mayor contaminación visual con un resultado del 31,7%, la siguiente zona con mayor contaminación visual considera a la intersección Loreto – Sánchez Cerro con un resultado obtenido del 30,7%, luego el resultado del 22,7% con mayor contaminación visual es la zona de la intersección Sullana – Sánchez Cerro, y por último se obtiene un resultado del 15,4% para la zona de la intersección Grau – Loreto con mayor contaminación visual.

7) Torres (2020) realizó el estudio de “Gestión de espacios remanentes para mitigar la contaminación ambiental en la Urbanización Santa Rosa, Tumbes”, con este estudio contribuyó a gestionar la mitigación de espacios donde se ubica la contaminación ambiental en la Urbanización Santa Rosa en Tumbes. Esta investigación tiene una metodología del tipo aplicada descriptiva del modo propositiva, es enfoque es cuantitativo con diseño descriptivo simple; para esta investigación se utilizó antecedentes de otras tesis que estudiaron la contaminación ambiental y los espacios remanentes, el investigador de este estudio utilizó como instrumento el cuestionario basado en 15 preguntas, señalados en el cuadro de operacionalización de variables, los resultados obtenidos indican un valor de 85,2% como muy grave en lo relacionado a la contaminación acústica, con relación a la contaminación visual se obtiene como resultado el valor de 82,7% indicado como grave, con respecto a la contaminación de suelo y agua se obtuvo un resultado del 66,3% indicado por la población como muy grave, y por último la contaminación ambiental en la Urbanización Santa Rosa -Tumbes, arroja como resultado el 85,2% indicado por la población como muy grave.

8) Quicaño (2017) estudió la “Determinación de los Niveles y Efectos de la Contaminación Visual en la Avenida Ejército del Distrito de Yanahuara. Arequipa, 2016”, donde estimó niveles de contaminación visual en la Avenida Ejército en el distrito de Yanahuara, para luego establecer niveles de contaminación y de qué manera surgen los efectos en la población de la indicada zona, el investigador de este estudio estableció escalas de contaminación visual, analizando las zonas críticas en el área de estudio, basándose en la ordenanza municipal que refiere al cumplimiento establecido para el uso de los anuncios publicitarios de tal manera que no afecte al conductor de la zona de estudio. Esta investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo categorizando puntos con niveles establecidos, como instrumento se utilizó la encuesta realizadas a la población donde pudo identificar qué efectos genera este tipo de contaminación para luego realizar un análisis del tipo cualitativo. Los resultados obtenidos señalan a la contaminación visual como un factor de contaminación alto y medio alto en la zona donde se realizó el estudio afectando de manera significativa a la población ocasionado distracción peligrosa, cansancio visual, perturbación y estrés.

2.2. Antecedentes Internacionales

1) Ayala y Aranda (Asunción 2020) realizaron el estudio de “Carteles publicitarios en la avenida San Martín, Asunción, Paraguay: potencial agente de contaminación visual”, donde analizaron los carteles publicitarios ubicados en la Avenida San Martín indicándolos como agente de contaminación visual para el paisaje. Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo del tipo descriptivo transversal. Para obtener los datos se realizaron observaciones directas en el lugar de estudio para luego ser analizadas de acuerdo a la estadística descriptiva. Se lograron observar 146 carteles publicitarios en un área de 8 cuadras, donde el 55% pertenece a publicidad empresarial, obteniendo de esta manera una cifra alta teniendo en cuenta que se trata de una zona urbana donde el tránsito es frecuente, demostrando así que en la zona donde se realizó el estudio existe contaminación visual de manera significativa ocasionado por el uso excesivo de carteles publicitarios.

2) Morales (Maracaibo 2019) estudió las “Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia” caracterizando la contaminación visual y sónica, aplicó estrategias de divulgación para dichos contaminantes físicos en el paseo ciencias de Maracaibo. En esta investigación se utilizó la técnica de observación directa e indirecta, para cada una de ellas se elaboró el tipo de instrumento que se utilizó para la obtención de los datos. Para la técnica de observación directa se elaboró una matriz que pudo permitir la identificación del origen de la contaminación sónica y visual de la zona de investigación, para la técnica de observación indirecta se elaboró una entrevista basados en preguntas abiertas. Los resultados que se obtuvieron demostraron que la zona de investigación denominado Paseo Ciencias, debido a que es una zona comercial, refleja excesiva contaminación sónica y visual generada por cualquiera de sus fuentes de origen. En esta investigación también quedo demostrado que la población tiene poco interés en participar para la mejora de la reducción de la contaminación. Por último, se demostró que las personas que transitan por el área de investigación no demuestran interés para ser concientizados con la finalidad de mejorar el problema en la cual se encuentran.

3) Campos y Jiménez (2019) realizaron la “Formulación metodológica para determinar el grado de afectación generada por elementos atípicos asociados a la contaminación visual del espacio público urbano caso sector Nieves Veracruz de Bogotá”, con este estudio fundamentaron la estructuración de métodos que permitirá poder realizar una estimación basado en la manera como se afecta el espacio público urbano, que son ocasionados por presencia de elementos ajenos. Esta investigación tiene una metodología organizada en 3 partes: la primera parte consta en la forma como se recopilarán los datos para luego realizar el trabajo de campo, en la segunda parte se definirá los instrumentos que se utilizó para realizar la afectación y la tercera parte se validará el instrumento que se utilizó en el área de estudio. El resultado de esta investigación será el diseño de una guía metodológica que podrá ser utilizada para otras investigaciones que contengan similares características.

4) Brañez, Centeno, Solis, Palomino, Sánchez y Vásquez (2017) estudiaron la "Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica", en donde pudieron percibir la contaminación visual que es generada por los paneles publicitarios y afiches, de una manera jurídica. Esta investigación tiene un diseño descriptivo, para la obtención de los datos se utilizó como instrumento la encuesta, la cual fue realizada a 80 personas quienes transitaban por la zona de estudio observando los afiches y paneles publicitarios que ocasionan contaminación visual a los transeúntes. Se obtuvo como resultado que el 70% de las personas que fueron encuestadas no tenían conocimiento de la contaminación visual, a pesar que se encontraban afectados de forma directa, otro grupo con un resultado del 80% señala a los paneles publicitarios y afiches como fuente que origina irritación a la vista, un grupo menor con resultado del 20% señala que les genera estrés, el grupo mayor de encuestados donde se obtuvo un resultado del 90% indicó que no realizaron algún tipo de reclamo, y el grupo de encuestados que obtuvo un resultado del 60% no tiene conocimiento de la manera como afrontar este problema; finalizando de esta manera con un resultado que no es significativo estadísticamente. Esta investigación concluye que las personas que transitan por la zona de investigación no se dan cuenta del problema y los efectos que origina la contaminación visual.

III. MÉTODO

El presente trabajo tiene como enfoque cuantitativo, este enfoque es definido como un conjunto de procesos que se producen de manera constante y probatoria. Cada etapa se presenta de manera continuada, siguiendo una a la otra y evitando “saltar” o eludir algún paso. El orden es estricto, pero también se puede redefinir alguna fase. Todo nace de una idea que se va implementando para luego ser delimitada, se determinan objetivos y preguntas de investigación, se repasa la teoría y se trabaja un marco teórico. Posteriormente se realiza la medición de las variables y se analizan con diferentes métodos estadísticos para obtener las conclusiones (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional donde se determinará la relación existente entre la contaminación visual por publicidad exterior y el estrés que genera.

La investigación del tipo correlacional intenta comprender cual es el vínculo que existe para dos variables en un determinado ambiente; del mismo modo, la investigación es descriptiva porque pretende señalar las características más importantes de cualquier anomalía del lugar analizado (Hernández, F. 2010).

El diseño es no experimental, donde las variables no son manipulables, transversal transeccional por que se observan y analizan la apariencia como tal en su ambiente natural en su momento y es correlacional-causal por que se investiga cómo funciona en un punto dado la relación de ambas variables (Hernández 2018).

3.2 Variables y operacionalización

- Variable Independiente: Contaminación visual por publicidad exterior

La contaminación visual por publicidad exterior está definida como la perturbación o alteración de un paisaje que afecta de manera significativa la forma de vida de los habitantes (ACOSTA, R, 2008, p.86).

- Variable Dependiente: Estrés

El estrés es definido como todo sentimiento que origina una tensión ya sea de manera física o emocional, esto puede llegar a provocar situaciones de frustración, nerviosismo o irritación. Todo estrés llega a afectar la salud del individuo causándole algún tipo de enfermedad.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es representada por el conjunto de individuos que conforman en nuestro caso la organización la cual será el objeto del estudio. La población es definida como la totalidad de un fenómeno de estudio cuantificado (Tamayon 2004 p. 173).

Para esta investigación la población a considerar está constituida por las personas que transitan por el Centro Comercial Plaza San Miguel.

Para determinar la población se realizó el método de conteo de personas, en el horario de 5:00 p.m. a 7:00 p.m., de lunes a viernes, preguntando a cada uno de ellos con qué frecuencia transitan por el lugar considerando a las personas con mayor frecuencia de tránsito. García (2013) señala que el método de conteo es aquel método que se utiliza para poder enumerar los eventos que son complicados de realizar una cuantificación.

DIAS DE CONTEO	HORARIO DE CONTEO (5:00 pm - 7:00 pm)	POBLACIÓN
LUNES	52	52
MARTES	47	47
MIÉRCOLES	58	58
JUEVES	43	43
VIERNES	61	61
	TOTAL	261

Tabla 1:

Para Carrasco Díaz, Sergio (2015, p.237) define a la muestra como una porción de la población con características propias y su resultado es prolongado hacia los pobladores.

En esta investigación, para llegar a la muestra, hemos utilizado la fórmula que calculará la muestra en estudios descriptivos del tipo cuantitativo para una población finita.

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1) + Z^2S^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (261)

Z = nivel de confianza (1.96)

S = desviación estándar (0.5)

d = nivel de precisión absoluta (0.005)

Remplazamos los valores:

$$n = \frac{261 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2 * (261 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{261 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 260 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{250.66}{1.6104}$$

$$n = 155.65$$

$$n = 156$$

Según Vivanco (2015, p.77) define el muestreo como un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar.

En esta investigación se utilizó el muestreo del tipo probabilístico, ya que cualquier individuo de la población puede ser elegido. Para Johnson (2014); Brown (2006); Kalton y Heeringa (2003); y Kish (1995), la muestra del tipo probabilístico será el objetivo principal para llegar a reducir en lo más mínimo posible el error el cual es llamado también error estándar.

Realizamos el muestreo por selección sistemática con la fórmula siguiente:

$$K = \frac{N}{n}$$

Dónde:

K = intervalo de selección

N = tamaño de la población (261)

n = tamaño de la muestra (156)

Remplazamos los valores:

$$K = \frac{261}{156}$$

$$K = 1.6731$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se ha utilizado en esta investigación, para poder obtener la recolección de datos, ha sido la encuesta. Para Bernal (2010) la encuesta es definida como la formulación de un cuestionario preparado con la finalidad de encontrar resultados que puedan brindar información de un grupo determinado de personas.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario. De acuerdo a Malhotra, Naresh (2004), señala que el cuestionario es un grupo de preguntas preparadas para conseguir respuestas de un grupo determinado de personas.

Según Hernández (2010 p.204), la validez se refiere a la categoría con el cual un instrumento de medición puede calcular una variable con la finalidad de llegar a determinar un método de manera eficiente.

Para la obtención de la validación de instrumentos, se trabajó con expertos en materia ambiental, según Hernández (2010), la valoración de expertos está definida como el nivel con el que una determinada variable es evaluada a través de un instrumento de medición, aprobada por especialistas calificados (p.204).

Valoración de Expertos

Experto	Especialidad	Promedio de valoración
Mg. César Francisco Honores Balcazar	Ingeniero de RRNN y EERR	95
Mg. Luis Gamarra Chavarry	Ingeniero Geográfico	95
Ing. Samuel Samamé Quenaya	Ingeniero Ambiental	95

Tabla 2:

Según Hernández-Sampieri (2013); Kellstedt y Whitten (2013), define que un instrumento de medición es confiable, cuando es aplicado de manera repetida a una misma persona u objeto, obteniendo resultados que serán iguales.

Variable 1: Contaminación visual

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	156	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	156	100.0

Tabla 3:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.557	10

Tabla 4:

Variable 2: Estrés

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	156	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	156	100,0

Tabla 5:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	10

Tabla 6:

Cuadro de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Tomado de "Metodología de la investigación" por Hernández, 2006.

Tabla 7:

3.5 Procedimientos

Para esta investigación, utilizando el instrumento del cuestionario, se procedió a elaborar un formulario virtual en Google forms, adaptando los ítems a las preguntas que realizaremos, posteriormente se remitió a la población que transita por el lugar donde se realizó el estudio de investigación para luego organizar la base de datos y trabajar la parte estadística.

3.6 Método de análisis de datos

Para este trabajo de investigación hemos utilizado 2 variables: Variable 1 – Contaminación visual por publicidad exterior; variable 2 – Estrés, dichas variables fueron medidas en la escala de Likert con 10 preguntas y 5 rangos de medición (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Posteriormente a la recolección de datos el instrumento fue procesado en el programa IBM SPSS STATISTIC.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación nos hemos regido a los reglamentos normados por la universidad César Vallejo teniendo en cuenta los formatos de la Norma APA para las citas bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Interpretación de cuadros

CONTAMINACIÓN VISUAL

Pregunta 1: ¿Considera Ud. que la cantidad de publicidad exterior ubicadas en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es excesiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	44.2	44.2	44.2
De acuerdo	72	46.2	46.2	90.4
Válido Indiferente	10	6.4	6.4	96.8
En desacuerdo	5	3.2	3.2	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 8:

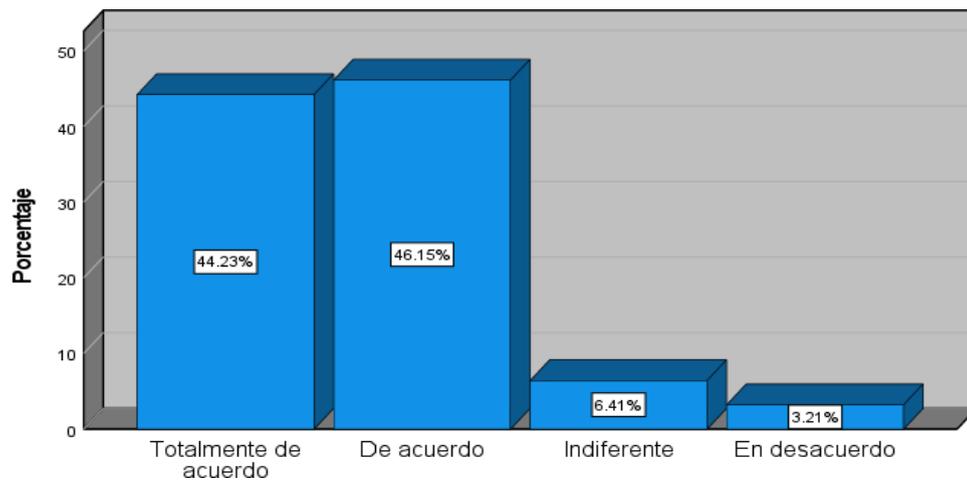


Figura 2:

De la tabla 8 y la figura 2 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 44.23% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es excesiva, del mismo modo el 46.15% responde que se encuentra de acuerdo, el 6.41% es indiferente y finaliza la encuesta el 3.21% que responde que está en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es una opresión al buen gusto urbanístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	47	30.1	30.1	30.1
De acuerdo	79	50.6	50.6	80.8
Indiferente	13	8.3	8.3	89.1
En desacuerdo	12	7.7	7.7	96.8
Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 9:

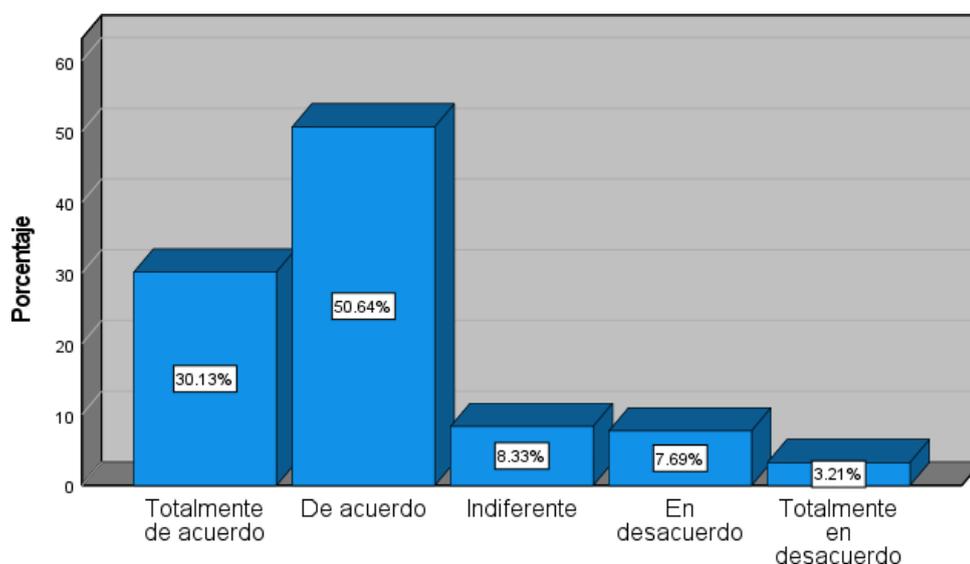


Figura 3:

De la tabla 9 y la figura 3 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 30.13% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es una opresión al buen gusto urbanístico, del mismo modo el 50.64% responde que se encuentra de acuerdo, el 8.33% es indiferente, el 7.69 responde en desacuerdo y finaliza la encuesta el 3.21% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Considera Ud., que la distancia de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	8.3	8.3	8.3
De acuerdo	17	10.9	10.9	19.2
Indiferente	22	14.1	14.1	33.3
En desacuerdo	81	51.9	51.9	85.3
Totalmente en desacuerdo	23	14.7	14.7	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 10:

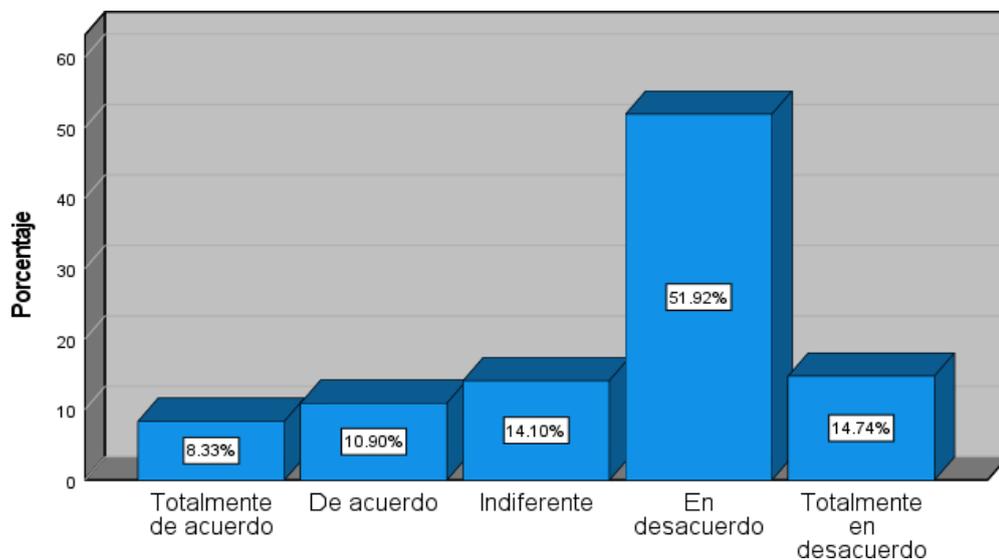


Figura 4:

De la tabla 10 y figura 4 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 8.33% está totalmente de acuerdo que la distancia de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es adecuada, del mismo modo el 10.90% responde que se encuentra de acuerdo, el 14.10% es indiferente, el 51.92% señala en desacuerdo y finaliza la encuesta el 14.74% que responde que está en totalmente de acuerdo.

Pregunta 4: ¿Cree Ud., que las dimensiones de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, son las adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	23	14.7	14.7	21.8
Indiferente	24	15.4	15.4	37.2
En desacuerdo	78	50.0	50.0	87.2
Totalmente en desacuerdo	20	12.8	12.8	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 11:

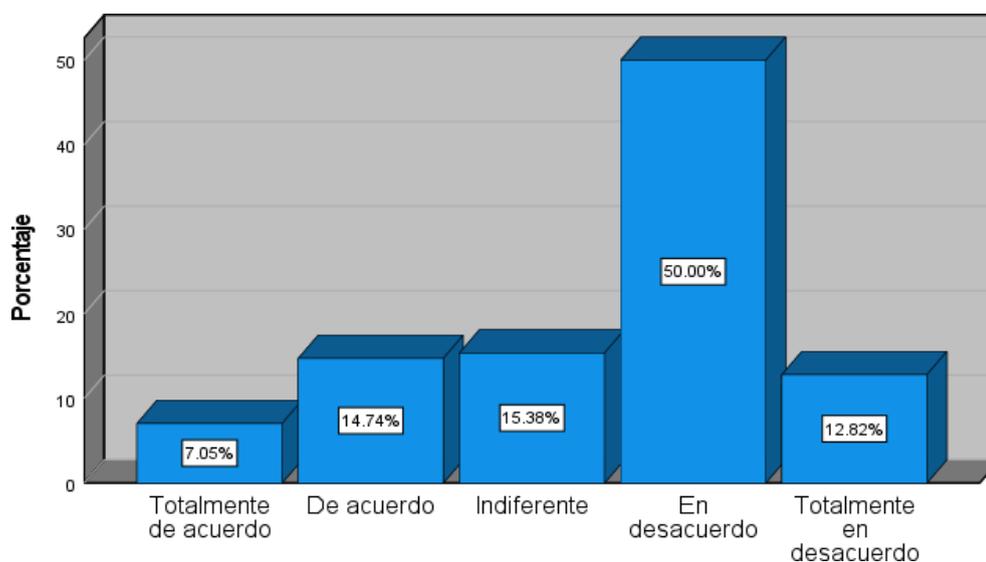


Figura 5:

De la tabla 11 y la figura 5 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 7.05% está totalmente de acuerdo que las dimensiones de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial son las adecuadas, del mismo modo el 14.74% responde que se encuentra de acuerdo, el 15.38% es indiferente, el 50.00% señala en desacuerdo y finaliza la encuesta el 12.82% que responde que está totalmente de acuerdo.

Pregunta 5: ¿Considera Ud., que la iluminación de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es excesiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	47	30.1	30.1	30.1
De acuerdo	79	50.6	50.6	80.8
Indiferente	17	10.9	10.9	91.7
En desacuerdo	10	6.4	6.4	98.1
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 12:

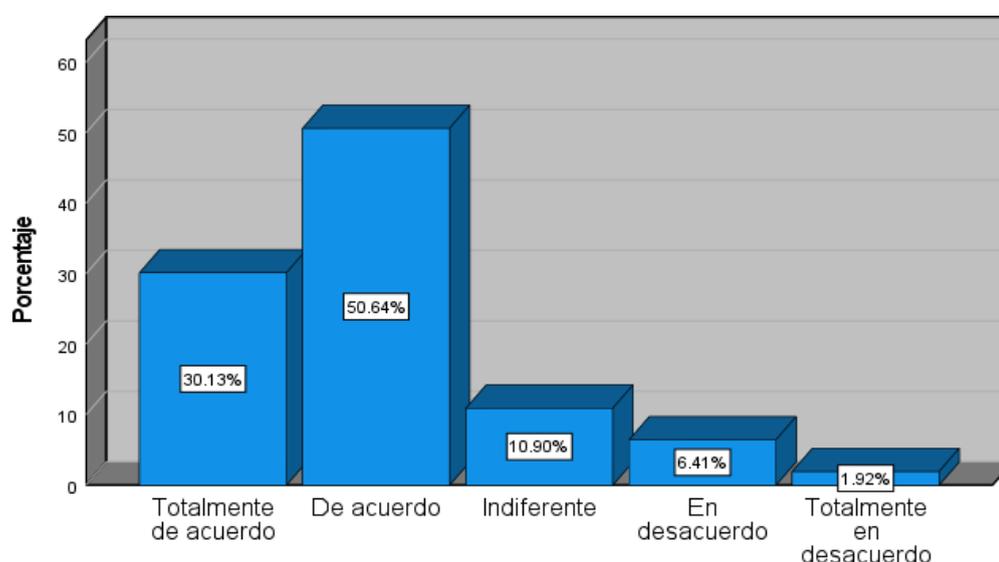


Figura 6:

De la tabla 12 y la figura 6 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 30.13% está totalmente de acuerdo que la iluminación de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es excesiva, del mismo modo el 50.64% responde que se encuentra de acuerdo, el 10.90% es indiferente, el 6.41% señala que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 1.92% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Cree Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, interfieren en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	16.7	16.7	16.7
De acuerdo	58	37.2	37.2	53.8
Indiferente	44	28.2	28.2	82.1
En desacuerdo	22	14.1	14.1	96.2
Totalmente en desacuerdo	6	3.8	3.8	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 13:

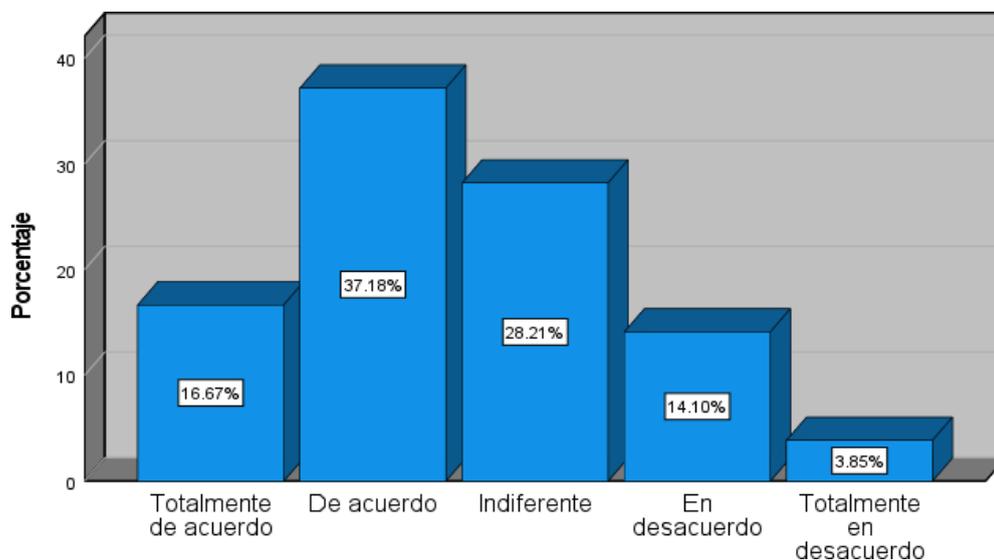


Figura 7:

De la tabla 13 y la figura 7 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 16.67% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial interfieren en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir, del mismo modo el 37.18% responde que se encuentra de acuerdo, el 28.21% es indiferente, el 14.10% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 3.85% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Considera Ud., necesaria las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	3.8	3.8	3.8
De acuerdo	34	21.8	21.8	25.6
Indiferente	25	16.0	16.0	41.7
En desacuerdo	71	45.5	45.5	87.2
Totalmente en desacuerdo	20	12.8	12.8	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 14:

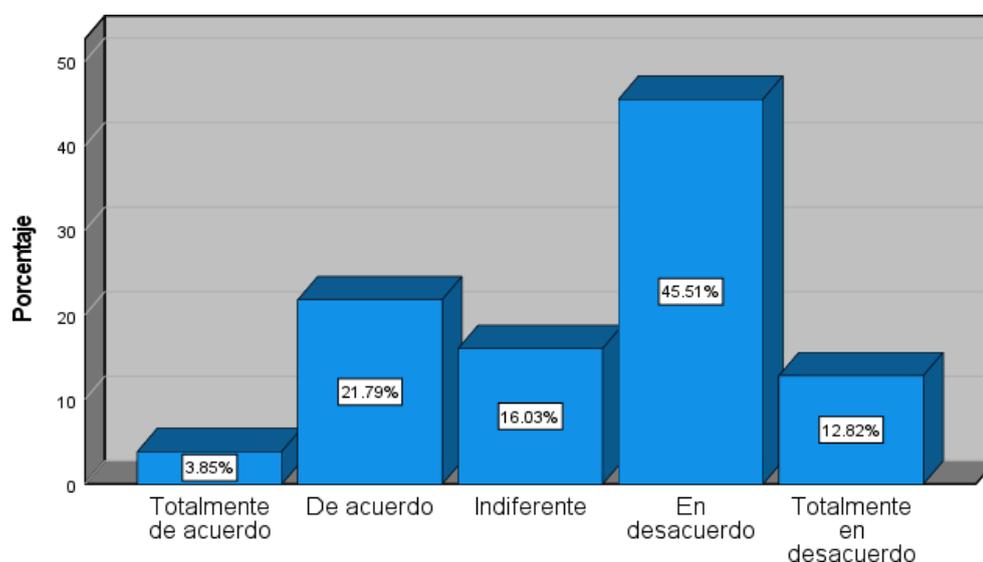


Figura 8:

De la tabla 14 y la figura 8 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 3.85% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es necesaria, del mismo modo el 27.79% responde que se encuentra de acuerdo, el 16.03% es indiferente, el 45.51% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 12.82% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Estaría de acuerdo con la disminución de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	39.7	39.7	39.7
De acuerdo	74	47.4	47.4	87.2
Indiferente	14	9.0	9.0	96.2
En desacuerdo	5	3.2	3.2	99.4
Totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 15:

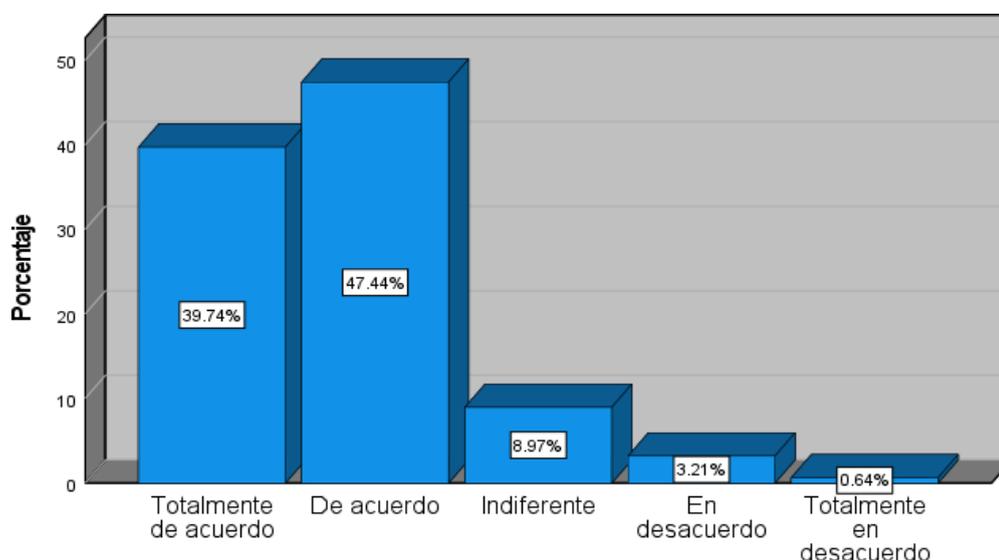


Figura 9:

De la tabla 15 y la figura 9 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 39.74% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial debería ser disminuida, del mismo modo el 47.44% responde que se encuentra de acuerdo, el 8.97% es indiferente, el 3.21% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 0.64% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿Estaría de acuerdo con el retiro de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	32.7	32.7	32.7
De acuerdo	69	44.2	44.2	76.9
Válido Indiferente	19	12.2	12.2	89.1
En desacuerdo	17	10.9	10.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 16:

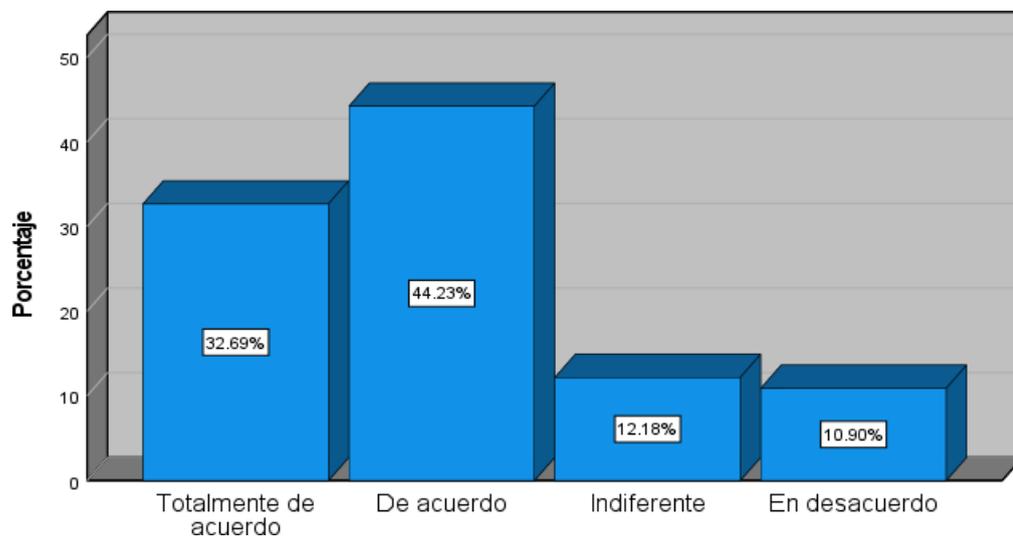


Figura 10:

De la tabla 16 y la figura 10 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 32.69% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial debería ser retirada, del mismo modo el 44.23% responde que se encuentra de acuerdo, el 12.18% es indiferente, y finaliza la encuesta el 10.90% que responde que está en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar accidentes de tránsito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	34.0	34.0	34.0
De acuerdo	83	53.2	53.2	87.2
Indiferente	11	7.1	7.1	94.2
En desacuerdo	8	5.1	5.1	99.4
Totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 17:

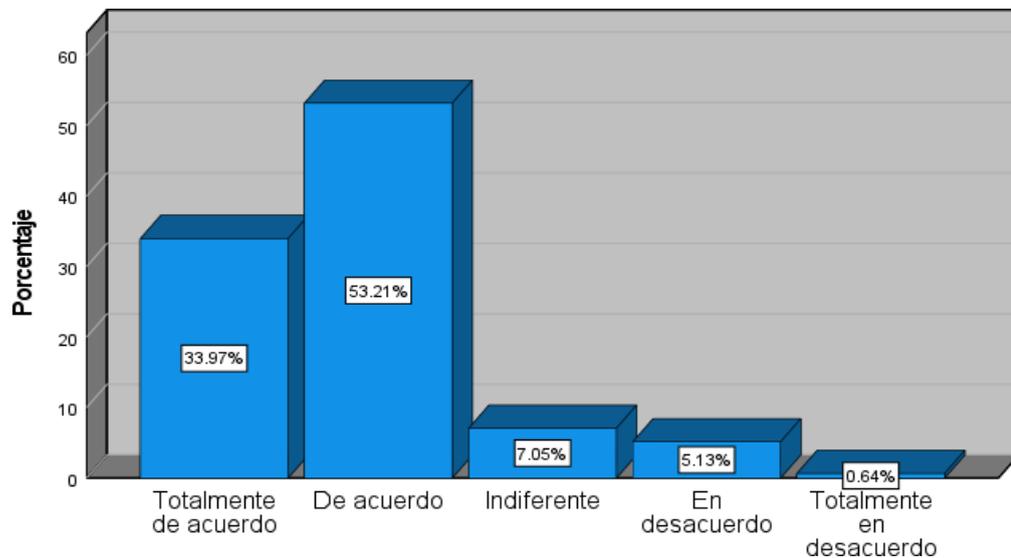


Figura 11:

De la tabla 17 y la figura 11 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 33.97% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial puede ocasionar accidentes de tránsito, del mismo modo el 53.21% responde que se encuentra de acuerdo, el 7.05% es indiferente, el 5.13% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 0.64% que responde que está totalmente en desacuerdo.

ESTRÉS

Pregunta 1: ¿Considera Ud., que la cantidad de publicidad exterior ubicadas en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es irritable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44	28.2	28.2	28.2
De acuerdo	77	49.4	49.4	77.6
Indiferente	26	16.7	16.7	94.2
En desacuerdo	8	5.1	5.1	99.4
Totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 18:

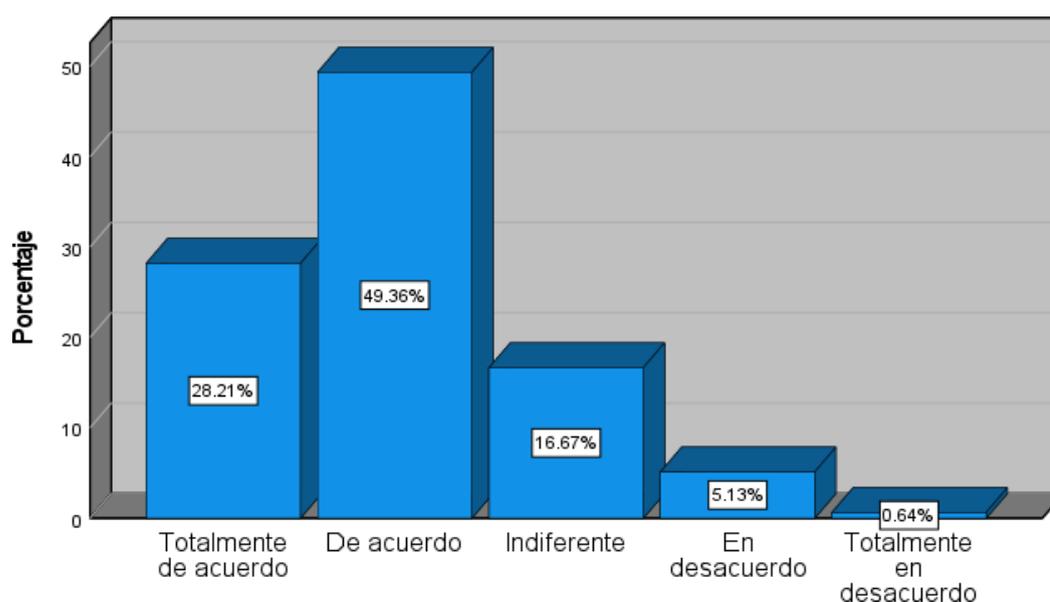


Figura 12:

De la tabla 18 y la figura 12 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 28.21% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es irritable, del mismo modo el 49.36% responde que se encuentra de acuerdo, el 16.67% es indiferente, el 5.13% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 0.64% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, le ocasiona dolores de cabeza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	25	16.0	16.0	16.0
De acuerdo	54	34.6	34.6	50.6
Indiferente	49	31.4	31.4	82.1
En desacuerdo	25	16.0	16.0	98.1
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 19:

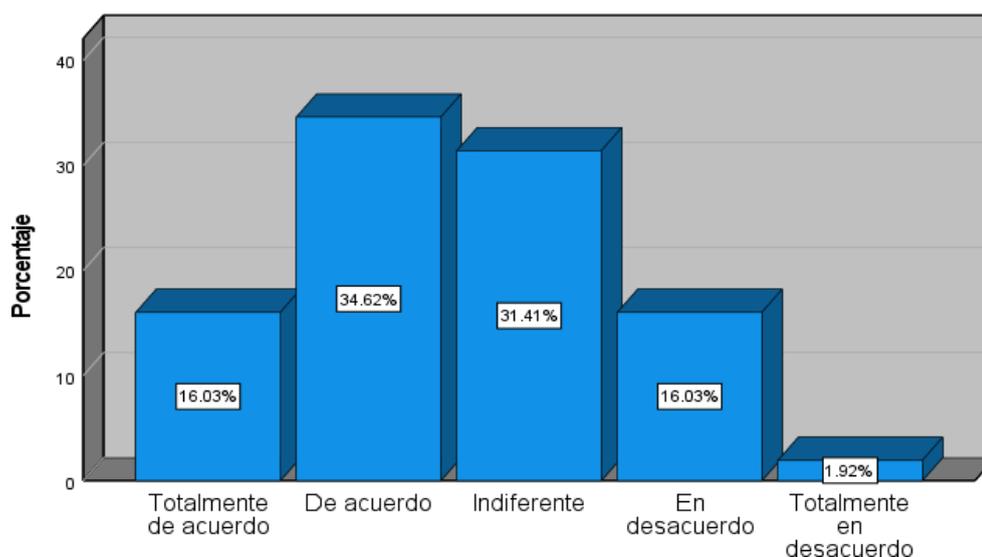


Figura 13:

De la tabla 19 y la figura 13 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 16.03% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial le ocasiona dolores de cabeza, del mismo modo el 34.62% responde que se encuentra de acuerdo, el 31.41% es indiferente, el 16.03% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 1.92% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Considera Ud., que la distancia de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, le incomoda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	17.3	17.3	17.3
De acuerdo	85	54.5	54.5	71.8
Indiferente	30	19.2	19.2	91.0
En desacuerdo	11	7.1	7.1	98.1
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 20:

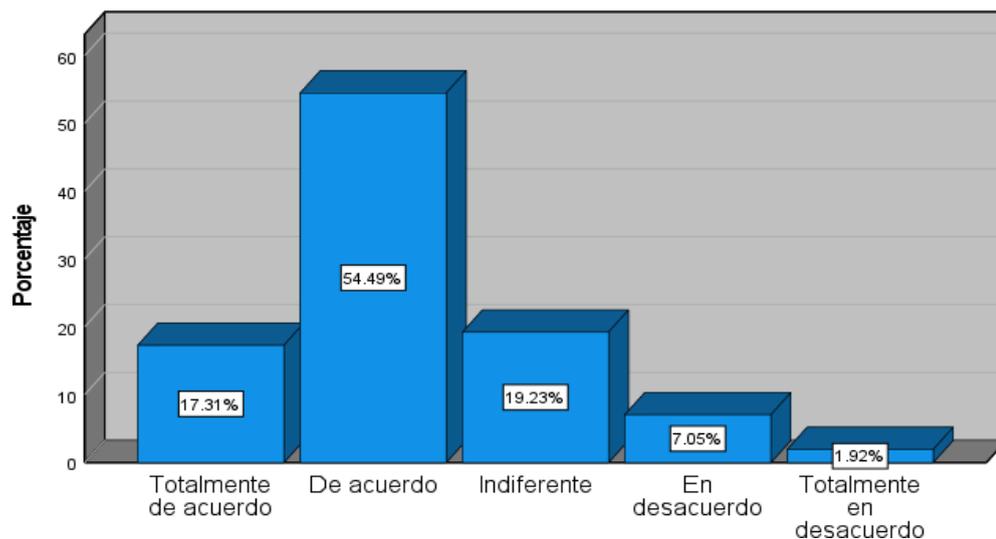


Figura 14:

De la tabla 20 y la figura 14 que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 17.31% está totalmente de acuerdo que la distancia de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial le incomoda, del mismo modo el 54.49% responde que se encuentra de acuerdo, el 19.23% es indiferente, el 7.05% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 1.92% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Cree Ud., que las dimensiones de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, afectan su visión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	39	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	81	51.9	51.9	76.9
Indiferente	22	14.1	14.1	91.0
En desacuerdo	13	8.3	8.3	99.4
Totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 21:

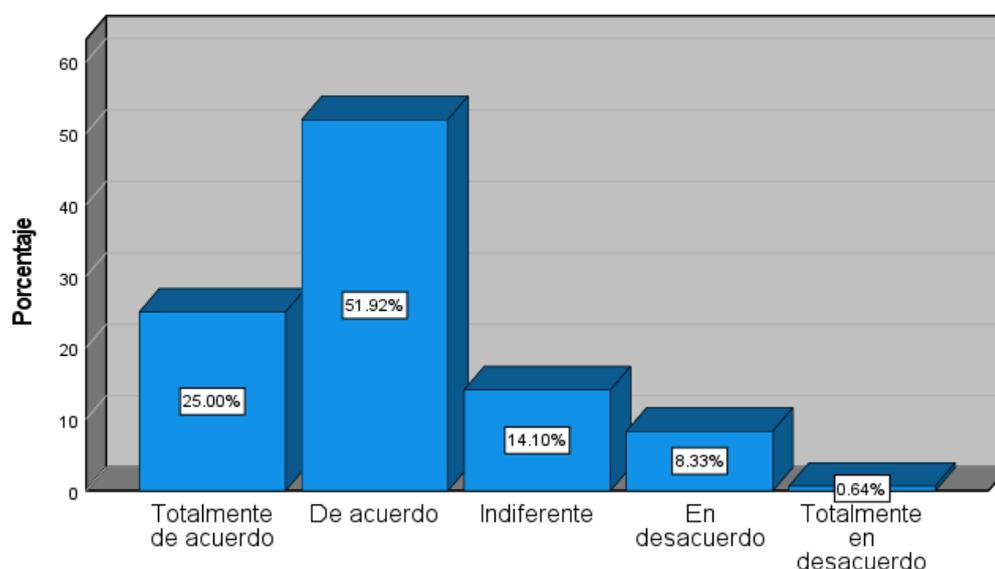


Figura 15:

De la tabla 21 y la figura 15 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 25.00% está totalmente de acuerdo que las dimensiones de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial afecta su visión, del mismo modo el 51.92% responde que se encuentra de acuerdo, el 14.10% es indiferente, el 8.33% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 0.64% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Considera Ud., que la iluminación de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, lo distrae?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	26.3	26.3	26.3
De acuerdo	84	53.8	53.8	80.1
Válido Indiferente	20	12.8	12.8	92.9
En desacuerdo	11	7.1	7.1	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 22:

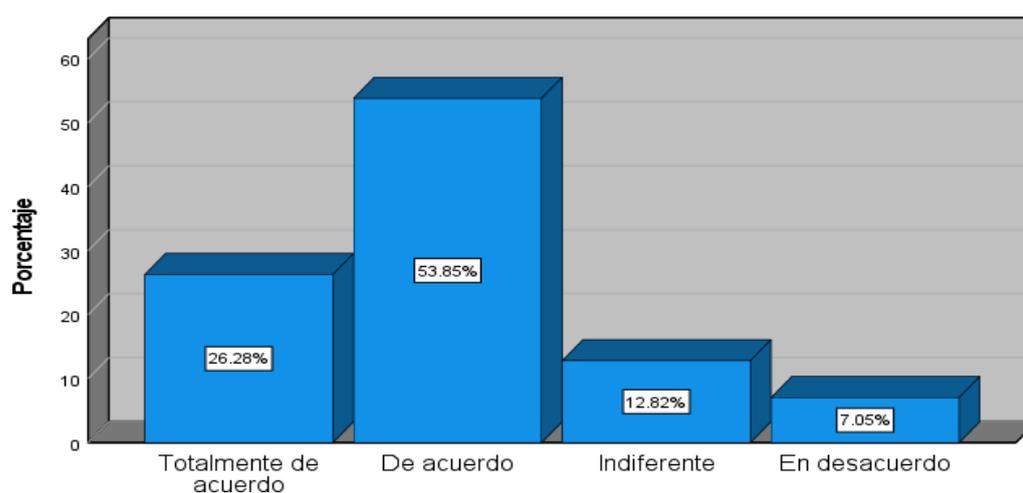


Figura 16:

De la tabla 22 y la figura 16 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 26.28% está totalmente de acuerdo que la iluminación de las publicidades que se encuentra en el exterior del Centro Comercial lo distrae, del mismo modo el 53.85% responde que se encuentra de acuerdo, el 12.82% es indiferente y finaliza la encuesta el 7.05% que responde que está en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Cree Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, lo confunden en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	14.1	14.1	14.1
De acuerdo	54	34.6	34.6	48.7
Indiferente	45	28.8	28.8	77.6
En desacuerdo	27	17.3	17.3	94.9
Totalmente en desacuerdo	8	5.1	5.1	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 23:

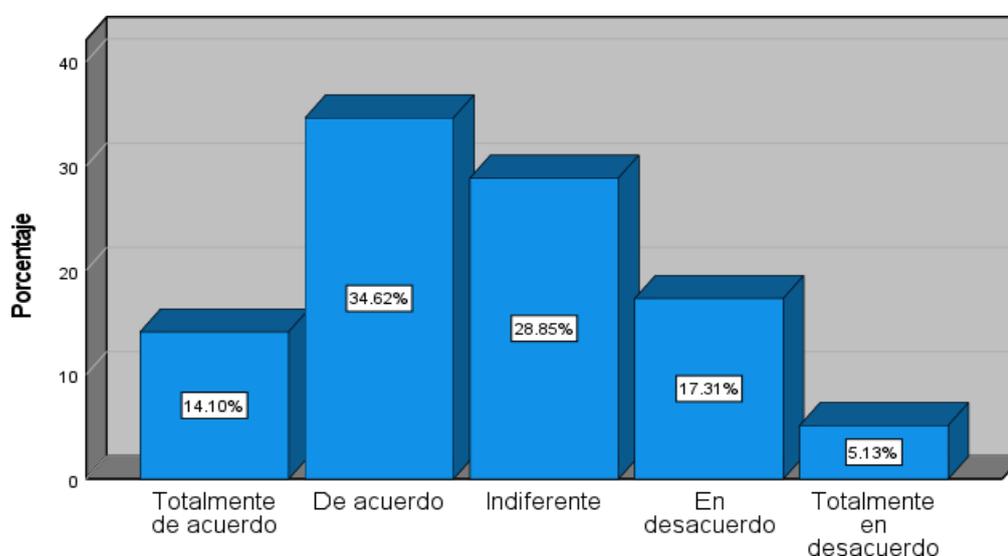


Figura 17:

De la tabla 23 y la figura 17 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 14.10% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial lo confunden en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir, del mismo modo el 36.62% responde que se encuentra de acuerdo, el 28.85% es indiferente, el 17.31% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 5.13% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel afectan su vida diaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	9.0
De acuerdo	42	26.9	26.9	35.9
Indiferente	59	37.8	37.8	73.7
En desacuerdo	34	21.8	21.8	95.5
Totalmente en desacuerdo	7	4.5	4.5	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 24:

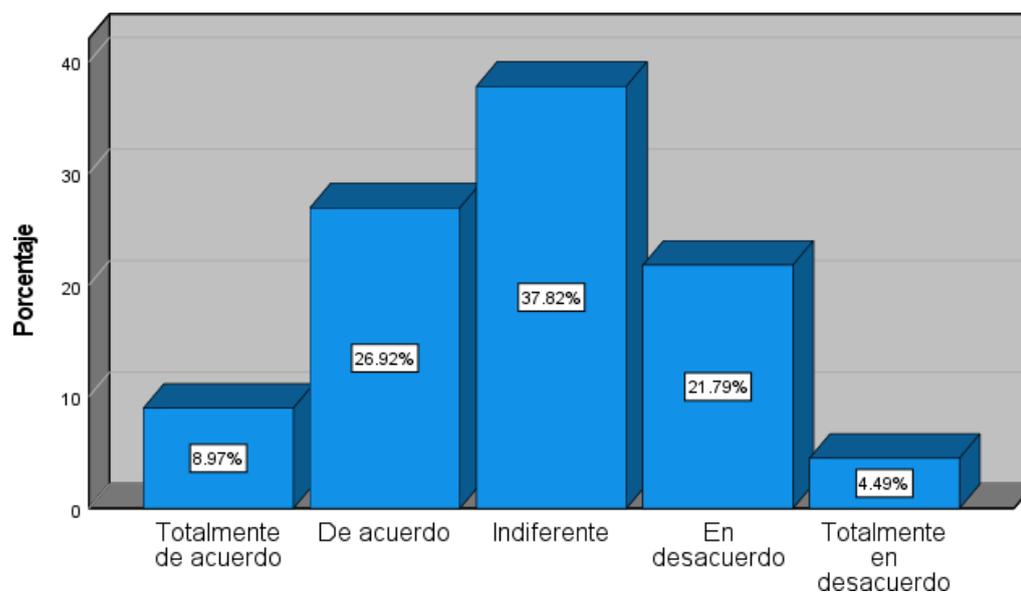


Figura 18:

De la tabla 24 y la figura 18 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 8.97% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial afectan su vida diaria, del mismo modo el 26.92% responde que se encuentra de acuerdo, el 37.82% es indiferente, el 21.79% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 4.49% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar molestias a las personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	21.2	21.2	21.2
De acuerdo	92	59.0	59.0	80.1
Indiferente	21	13.5	13.5	93.6
En desacuerdo	8	5.1	5.1	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 25:

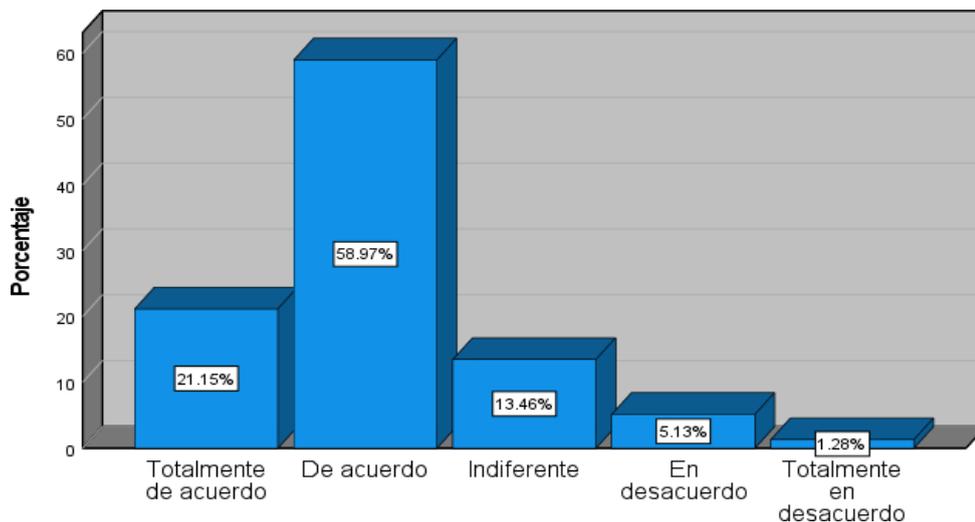


Figura 19:

De la tabla 25 y la figura 19 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 21.15% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial puede ocasionar molestias a las personas, del mismo modo el 58.97% responde que se encuentra de acuerdo, el 13.46% es indiferente, el 5.13% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 1.28% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar mal humor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	12.8	12.8	12.8
De acuerdo	75	48.1	48.1	60.9
Indiferente	37	23.7	23.7	84.6
En desacuerdo	18	11.5	11.5	96.2
Totalmente en desacuerdo	6	3.8	3.8	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 26:

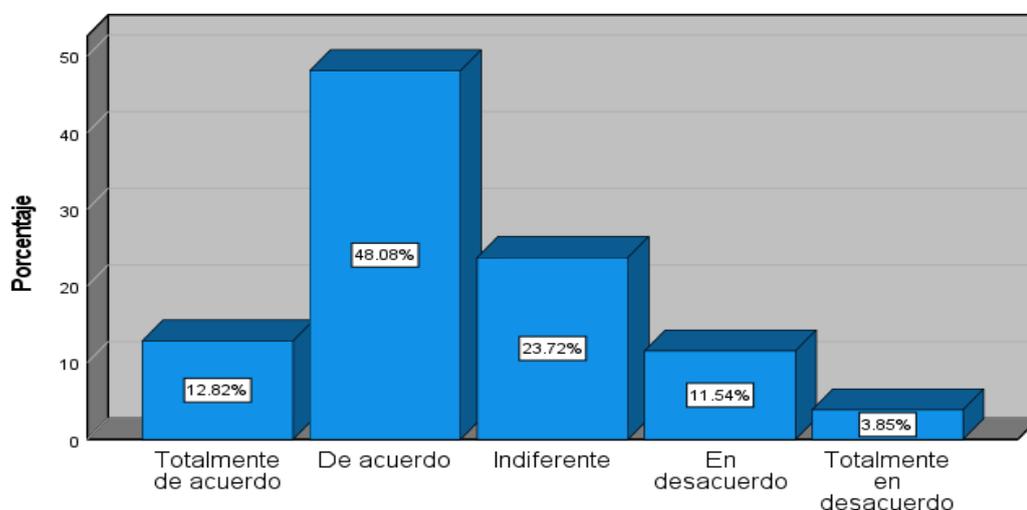


Figura 20:

De la tabla 26 y la figura 20 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 12.82% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial puede ocasionar mal humor, del mismo modo el 48.08% responde que se encuentra de acuerdo, el 23.72% es indiferente, el 11.54% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 3.85% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, alteran su tranquilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	17.3	17.3	17.3
De acuerdo	50	32.1	32.1	49.4
Indiferente	50	32.1	32.1	81.4
En desacuerdo	26	16.7	16.7	98.1
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Tabla 27:

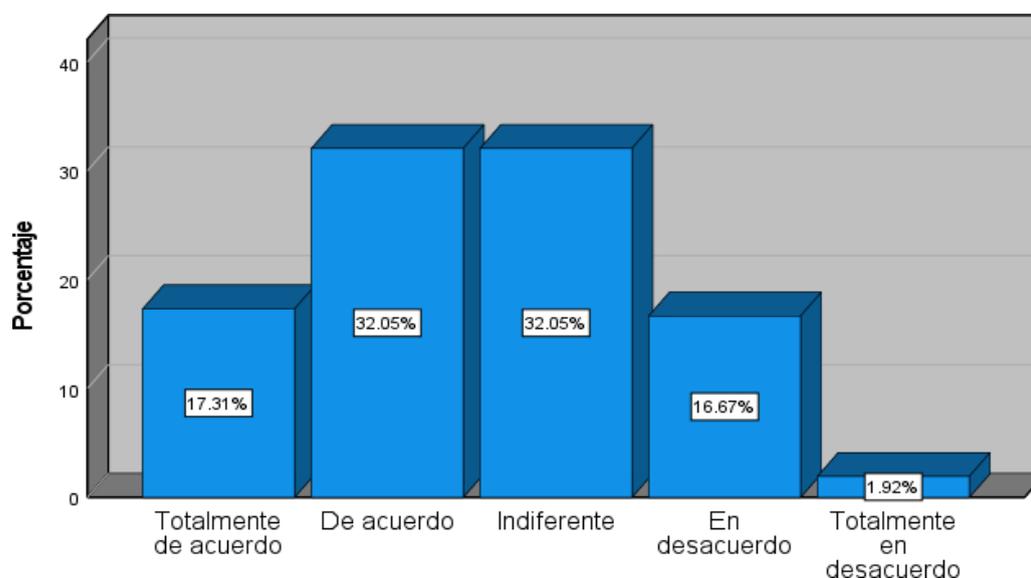


Figura 21:

De la tabla 27 y la figura 21 observamos que realizando la encuesta a 156 personas que transitan por el Centro Comercial San Miguel en el Distrito de San Miguel, obtenemos como resultado que el 17.31% está totalmente de acuerdo que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial alteran su tranquilidad, del mismo modo el 32.05% responde que se encuentra de acuerdo, el 32.05% es indiferente, el 16.67% responde que se encuentra en desacuerdo y finaliza la encuesta el 1.92% que responde que está totalmente en desacuerdo.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: Los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.

Ha: Los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior no generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.

Correlación de las Variables Contaminación Visual y Estrés

Correlaciones			
		Contaminación- Visual	Estrés
Contaminación Visual	Correlación de Pearson	1	-,056
	Sig. (bilateral)		,488
	N	156	156
Estrés	Correlación de Pearson	-,056	1
	Sig. (bilateral)	,488	
	N	156	156

Tabla 28:

Rango de Correlación	Descripción
$r=-1,00$	Correlación negativa perfecta
$r=-0,90$	Correlación negativa muy fuerte
$r=-0,75$	Correlación negativa considerable
$r=-0,50$	Correlación negativa media
$r=-0,10$	Correlación negativa débil.
$r=0,0$	No existe correlación alguna entre las variables
$r=+0,10$	Correlación positiva débil
$r=+0,50$	Correlación positiva media
$r=+0,75$	Correlación positiva considerable
$r=+0,90$	Correlación positiva muy fuerte
$r=+1,00$	Correlación positiva perfecta

Hernández, Fernández y Baptista (2003).

Tabla 29:

De acuerdo a la tabla 28 se obtiene como resultado la correlación de Pearson de $r= -0.056$ entre las variables contaminación visual y estrés, dando como grado de correlación negativa media según lo mostrado en la tabla 29; del mismo modo la significancia de $p=0.488$ muestra que es mayor a 0.05, lo que indica que la

relación no es significativa por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Prueba de Chi - Cuadrado de las variables Contaminación Visual y Estrés

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	702,377 ^a	667	,166
Razón de verosimilitud	324,748	667	1,000
Asociación lineal por lineal	,485	1	,486
N de casos válidos	156		

Tabla 30:

De acuerdo a la tabla 30 se obtiene como resultado que la significancia asintótica (bilateral) es de 0.166 siendo > 0.05 , lo que nos señala que no se rechaza la H_0 : Los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel y se rechaza la H_a : Los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior no generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación señalan que de acuerdo a la Hipótesis general existe una relación negativa media entre la contaminación visual y el estrés, considerando así, de acuerdo a los datos y pruebas obtenidas, que los efectos de la contaminación visual por publicidad exterior generan estrés de forma directa en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, aceptando la hipótesis nula.

Con lo que respecta a la Hipótesis específica 1, la cual indica si la excesiva publicidad exterior genera estrés por contaminación visual en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, podemos señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 9, la encuesta realizada a 156 personas nos da como resultado que el 44.23% de la población encuestada opina que la cantidad de publicidad que se encuentra en el exterior del Centro Comercial es excesiva, aceptando de esta manera la hipótesis.

Con respecto a la Hipótesis específica 2, la cual indica si la relación entre la contaminación visual y publicidad exterior genera estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, podemos señalar que de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 28, se obtiene como resultado una relación $r = -0.056$ entre las variables contaminación visual y estrés definiendo así la relación existente entre las dos variables que generan estrés a la población, aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo específico 1 que relaciona cómo se presenta los efectos de contaminación visual y estrés por excesos de publicidad exterior en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, se logró determinar que la publicidad exterior de manera excesiva en sus diferentes formas, colores, tamaños, etc. generan perturbaciones a la población que realiza el tránsito de manera frecuente por el Centro Comercial Plaza San Miguel.

De acuerdo al objetivo específico 2 que indica la relación entre contaminación visual y publicidad exterior en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, se logró determinar que existe relación entre la contaminación visual y la publicidad exterior generando estrés en la población.

De acuerdo objetivo general relacionado a la influencia de la contaminación visual por publicidad exterior y los efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel, se determinó que la contaminación visual influye de manera significativa, generando estrés en las personas que transitan de manera frecuente por el centro comercial.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio con mayor profundidad acerca de la relación existente entre la contaminación visual producida por publicidad exterior en el Centro Comercial Plaza San Miguel.

Se recomienda regular de acuerdo a lo establecido por la Municipalidad de Lima Metropolitana sobre las medidas adecuadas para el uso de publicidades exteriores con la finalidad de uniformizar los anuncios publicitarios.

Se recomienda realizar otros estudios de investigación relacionado a la Contaminación Visual por publicidad exterior a lo largo de la Av. La Marina ya que en esta avenida que une los distritos de Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y La Perla se observa una cantidad excesiva de anuncios publicitarios que influyen en el estrés de la población y distorsiona el paisaje urbanístico.

REFERENCIAS

Quintana, Veliz. 2020. *Imagen urbana y Contaminación visual en los parques del sector Tahuantinsuyo del distrito de Independencia, 2019. Caso de estudio: Parque frente a la estación Naranjal del metropolitano en la Av. Túpac Amaru. Arquitectura Lúdica en Centro de Difusión y Encuentro Cultural en Comas.*

Cuti, Jhon. 2021. *Análisis espacial de la contaminación acústica y su relación con los aviones en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete, 2020.*

Estrella, Masiel. 2017. *Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate – 2017.*

Dominguez, Chris. 2017. *Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura.*

Teodoro, Georgina. 2017. *La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.*

Hernández-Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María del Pilar. 2014. *Metodología de la investigación. Sexta edición.*

Sirena. 2018. *Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca 2018*

Bardales. 2019. *Contaminación visual y su relación con la salud de la población del Jr. Huallayco - Huánuco 2019.*

Benavides. 2019. *Contaminación visual y su percepción en la población del área central de la ciudad de Juliaca 2016.*

Lam. 2020. *Relación de la contaminación visual y la salud de la población de la Av. Tupac Amaru, distrito Independencia 2019.*

Torres. 2020. *Gestión de espacios remanentes para mitigar la contaminación ambiental en la Urbanización Santa Rosa, Tumbes.*

Quicaño. 2017. *Determinación de los Niveles y Efectos de la Contaminación*

Visual en la Avenida Ejército del Distrito de Yanahuara. Arequipa, 2016.

Ayala, Aranda. Asunción 2020. *Carteles publicitarios en la avenida San Martín, Asunción, Paraguay: potencial agente de contaminación visual.*

Morales. Maracaibo 2019. *Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia.*

Campos, Jiménez. 2019. *Formulación metodológica para determinar el grado de afectación generada por elementos atípicos asociados a la contaminación visual del espacio público urbano caso sector Nieves Veracruz de Bogotá.*

Brañez, Centeno, Solís, Palomino, Sánchez, Vásquez. 2017. *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica.*

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL – DISTRITO DE SAN MIGUEL

LATITUD: 12°04'42.52" O

LONGITUD: 77°04'56.54"



Figura 22:



Figura 23:



Figura 24:



Figura 25:



Figura 26:



Figura 27:

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONTAMINACIÓN VISUAL POR PUBLICIDAD EXTERIOR	Se define como “uso exagerado de algunos componentes que no van acorde con el paisaje y por lo consiguiente afectan la estética e imagen de un paisaje urbano o rural” (Rozadas, 2006)	Para obtener los resultados de los indicadores se utilizará un cuestionario que va dirigido a la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.	Anuncios Publicitarios	Tipos de anuncios	Escala de Likert
				Características técnicas	
			Agente contaminante	Iluminación	
				Tamaño	
ESTRES	“El estrés puede ser definido como una amenaza real o supuesta a la integridad fisiológica o psicológica de un individuo que resulta en una respuesta fisiológica y/o conductual”. Bruce Mc Ewen (2000)	Para obtener los resultados de los indicadores se aplicará un cuestionario que va dirigido a la población del Centro Comercial Plaza San Miguel.	Perturbación	Cantidad de anuncios	Escala de Likert
				Ubicación	
			Distracción	Colores	
				Ruidos	

ESCALA DE LIKERT

- Contaminación Visual por publicidad exterior

Nº	PREGUNTAS	TOTAL- MENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFE- RENTE	EN DESACUER DO	TOTAL- MENTE EN DESACUER DO
1	¿Considera Ud., que la cantidad de publicidad exterior ubicadas en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es excesiva?					
2	¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es una opresión al buen gusto urbanístico?					
3	¿Considera Ud., que la distancia de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es la adecuada?					
4	¿Cree Ud., que las dimensiones de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, son las adecuadas?					
5	¿Considera Ud., que la iluminación de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es excesiva?					
6	¿Cree Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, interfieren en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir?					
7	¿Considera Ud., necesaria las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?					
8	¿Estaría de acuerdo con la disminución de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?					
9	¿Estaría de acuerdo con el retiro de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel?					
10	¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar accidentes de tránsito?					

- Estrés

Nº	PREGUNTAS	TOTAL- MENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFE- RENTE	EN DESACUER DO	TOTAL- MENTE EN DESACUER DO
1	¿Considera Ud., que la cantidad de publicidad exterior ubicadas en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, es irritable?					
2	¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, le ocasiona dolores de cabeza?					
3	¿Considera Ud., que la distancia de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, le incomoda?					
4	¿Cree Ud., que las dimensiones de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, afectan su visión?					
5	¿Considera Ud., que la iluminación de las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, lo distrae?					
6	¿Cree Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, lo confunden en la decisión de elegir algún producto que desea adquirir?					
7	¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel afectan su vida diaria?					
8	¿Considera Ud., que las publicidades que se encuentran en el exterior del Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar molestias a las personas?					
9	¿Considera Ud., que las publicidades exteriores en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, pueden ocasionar mal humor?					
10	¿Considera Ud., que las publicidades exteriores en el Centro Comercial Plaza San Miguel, en el Distrito de San Miguel, alteran su tranquilidad?					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: César Francisco Honores Balcázar
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.3 Especialidad del validador: Ingeniero de RR NN y de EE RR
 1.4 Nombre de Instrumento: Validación de Instrumentos

Título de Investigación: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del centro comercial Plaza San Miguel"

- 1.5 Autor(es) del Instrumentos:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												x	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												x	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación												x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												x	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												x	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis												x	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores												x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis												x	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
 -Los requisitos para su aplicación los Requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lima, 27 de setiembre del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Luis Felipe Gamarra Chavarry
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.3 Especialidad del validador: Ingeniero Geógrafo
 1.4 Nombre de Instrumento: Validación de Instrumentos

Título de Investigación: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del centro comercial Plaza San Miguel"

- 1.4 Autor(es) del Instrumentos:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACCEPTABLE			ACCEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores												X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

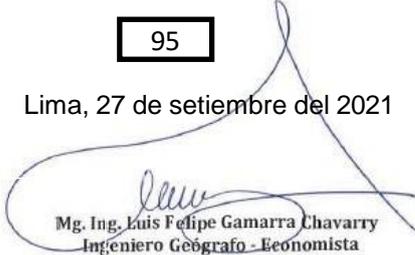
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación Si
 -Los requisitos para su aplicación los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lima, 27 de setiembre del 2021



Mg. Ing. Luis Felipe Gamarra Chavarry
 Ingeniero Geógrafo - Economista
 Reg. del Colegio de Ingenieros C.I.P. N°
 83080



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: SAMAME QUENAYA SAMUEL TOMAS
 1.2 Cargo e institución donde labora: Gerente general " SQD & PRO EIRL"
 1.3 Especialidad del validador: Ingeniero Ambiental
 1.4 Nombre de Instrumento: Validación de Instrumentos

Título de Investigación: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del centro comercial Plaza San Miguel – distrito de San Miguel"

- 1.5 Autor(es) del Instrumentos:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												x	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												x	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación												x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												x	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												x	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis												x	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												x	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores												x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												x	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación SI
 -Los requisitos para su aplicación los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lima, 20 de setiembre del 2021

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

SAMUEL TOMAS
 SAMAME QUENAYA
 INGENIERO AMBIENTAL
 Reg. CIP N° 199191



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

Acta de Sustentación de Tesis

Siendo las 12:50 horas del 14 de noviembre del 2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulado: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel", presentado por el autor FLORES QUISPE HUBER AUGUSTO, estudiante de la Escuela Profesional de INGENIERÍA AMBIENTAL.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
HUBER AUGUSTO FLORES QUISPE	Mayoría

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Dr. Milton Tullume Chavesta
PRESIDENTE

Mg. César Francisco Honores Balcázar
SECRETARIO

Mg. Marco Antonio Herrera Díaz
VOCAL (ASESOR)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

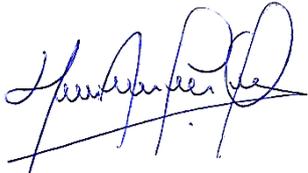
Yo, HUBER AUGUSTO FLORES QUISPE identificado con DNI N° 43350956, estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA y Escuela Profesional INGENIERÍA AMBIENTAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, autorizo (X), la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: “Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel”.

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Lima 15 de noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FLORES QUISPE HUBER AUGUSTO DNI: 43350956 ORCID: 0000-0002-3867-7645	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HERRERA DIAZ MARCO ANTONIO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA y Escuela Profesional de INGENIERÍA AMBIENTAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel", del autor FLORES QUISPE HUBER AUGUSTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de noviembre de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HERRERA DIAZ MARCO ANTONIO DNI: 44553815 ORCID 0000-0002-8578-4259	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo, HUBER AUGUSTO FLORES QUISPE estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA y Escuela Profesional de INGENIERÍA AMBIENTAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico otítulo profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FLORES QUISPE HUBER AUGUSTO DNI: 43350956 ORCID: 0000-0002-3867-7645	